

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Мокшина Валерия Андреевна,
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Коротун А.В., канд. пед. наук,
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

АННОТОЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина одежды» содержит 55 страницу текста, рисунков - 12, таблиц - 2, использованных источников - 40.

Ключевые слова: интернет-магазин, рекламная кампания, продвижение интернет-магазина, средства рекламы.

Объект исследования: продвижение интернет-магазина одежды.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании по продвижению интернет-магазина одежды «KupiMenya».

Теоретическое исследование проводилось методами анализа, сравнения, контент-анализа, сопоставления, классификации. Прикладное исследование – методами описания, ситуационного анализа (SWOT-анализа, конкурентного анализа), а также статистическими и математическими методами.

Практическая значимость исследования. Основываясь на теоретических и эмпирических методах, был разработан комплекс необходимых рекламных мероприятий для привлечения целевой аудитории к интернет магазину «KupiMenya».

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической, проектной), заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения интернет-магазина в торговой организации, в частности продажи одежды.

Во второй главе работы проведен анализ продвижения, анализ рекламной кампании, дана оценка ее эффективности.

ANNOTATION

Final qualifying work on the theme: " Advertising campaign to promote online clothing store " contains 55 page of text, figures-12, tables - 2, sources used -40.

Keywords: online store, advertising campaign.

Object of research: promotion of online clothing store.

Purpose: development of an advertising campaign to promote the online clothing store "KupiMenya".

Theoretical research was carried out by methods of analysis, comparison, content analysis, comparison, classification. Applied research - methods of description, situational analysis (SWOT-analysis, competitive analysis), as well as statistical and mathematical methods.

The practical significance of the study. Based on theoretical and empirical methods, a set of necessary advertising measures was developed to attract the target audience to the online store "KupiMenya".

The work consists of an introduction, two chapters (theoretical, project), conclusion, list of references and applications.

In the first Chapter of the theoretical aspects of promoting an online store in a trade organization, in particular the sale of clothing.

In the second Chapter, the analysis of promotion, analysis of advertising campaign, evaluation of its effectiveness.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения Интернет-магазина одежды.....	7
1.1. Характеристика Интернет-магазина в сфере торговли.....	7
1.2. Особенности продвижения интернет-магазина одежды в сети Интернет...	13
1.3. Организация рекламной кампании для продвижения интернет-магазина и оценка ее эффективности.....	23
Глава 2. Опытно-поисковая работа по продвижению интернет-магазина «KupīMenya».....	34
2.1. Анализ работы и продвижения Интернет-магазина «KupīMenya».....	34
2.2. Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина «KupīMenya» ..	42
Заключение.....	52
Список использованной литературы.....	54

Введение

В современном мире, с развитием Интернета и появлением социальных сетей, появилась широкая возможность купли-продажи товаров и услуг в сети с помощью создания интернет-магазинов. Интернет-магазин представляет собой современный формат ведения бизнеса. Такой вид деятельности требует инновационных методов продвижения.

Ведение бизнеса и новые условия организации требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. Таким образом следует учитывать следующие особенности маркетинговой коммуникативной политики: покупательную способность населения; специфику психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях многочисленной конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет главную роль. В результате подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и к снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнений.

Для успешного продвижения можно использовать различные средства, но лучше подойти к решению данной проблемы комплексно и выбрать подходящую рекламную кампанию, которая подойдет для продвижения интернет-магазина, у которого целью является моментальные продажи.

Рекламная кампания обобщает положение на рынке, стратегию кампании, тактику для основных областей творчества, а также сферы маркетинговой

коммуникации: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Рекламная кампания позволяет минимизировать риски, связанные с плохим пониманием своей аудитории, и повысить эффективность рекламы, т.е. разработка рекламной кампании помогает компании успешно справляться с проблемами сбыта и позволяет успешней конкурировать с другими предприятиями. Тщательно разработанная рекламная кампания способствует быстрой и непрерывной реализации производимой продукции.

Роль проведения рекламных кампаний постоянно растет. Предприятия самостоятельно формируют свою прибыль, находятся на полной самоокупаемости. Рекламная кампания для того и существует, чтобы удерживать свою долю рынка, а в дальнейшем постоянно ее расширять.

Таким образом, эффективное использование рекламной кампании позволит решить стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её целью на рынке.

При написании выпускной квалификационной работы использовались работы отечественных специалистов в сфере рекламы в интернете, связей с общественностью и маркетинга: Макович Г.В., Басовского Л.Е., Вебера Л., Попов Е. В., Сенаторов А., Парабеллум А., Мрочковский Н. и др.

Объектом исследования является продвижение Интернет-магазина одежды.

Предмет исследования – продвижение интернет-магазина одежды «KupiMenya» посредством рекламной кампании.

Целью исследования является разработка рекламной кампании для продвижения интернет-магазина «KupiMenya» и оценка ее эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать характеристику деятельности интернет-магазина в сфере торговли.
2. Определить особенности продвижения интернет-магазина в сети

Интернет.

3. Рассмотреть рекламную кампанию для продвижения магазина и определить показатели оценки ее эффективности.

4. Дать анализ работы и продвижения Интернет-магазина «KupiMenya».

5. Создать рекламную кампанию по продвижению Интернет-магазина «KupiMenya».

Теоретическое исследование проводилось методами анализа, сравнения, контент-анализа, сопоставления, классификации. Прикладное исследование – методами описания, ситуационного анализа (SWOT-анализа, конкурентного анализа), а также статистическими и математическими методами.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых рекламных мероприятий для привлечения целевой аудитории к интернет-магазину «KupiMenya». В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет по привлечению покупателей.

Практическая значимость исследования заключается в анализе деятельности и продвижения интернет-магазина «KupiMenya», разработке рекламной кампании по продвижению данного магазина и оценке ее эффективности.

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической, проектной), заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения интернет-магазина в торговой организации, в частности продажи одежды.

Во второй главе работы проведен анализ продвижения, анализ рекламной кампании, дана оценка ее эффективности.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения Интернет-магазина одежды

1.1 Характеристика деятельности Интернет-магазина в сфере торговли

Сфера торговли или торговая организация—это отрасль экономики и вид экономической деятельности, объектом деятельности которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров.

Торговая деятельность – это вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского назначения [Торговая организация. Режим доступа <https://studbooks.net/1521478/> (дата обращения: 10.11.2018)]

Одним из популярных видов товара потребительского назначения является одежда. Одежда является товаром предварительного выбора. Это товары, которые на предварительной стадии или в ходе покупки выбираются и сравниваются между собой и аналогичными по качеству, цене, оформлению[Классификация товаров. Режим доступа(дата обращения: 10.11.2018)].

Торговая организация по продаже одежды, в первую очередь должна определиться с форматом магазина и ее концепцией. Что именно будет в продаже – мужская одежда, женская или продажи будет направлена на всех потребителей, этот вопрос определяет всю концепцию. Следующий шаг – это формат, если у магазина есть финансовые ограничения еще только начинает свое развитие, то самый оптимальный формат в такой ситуации это интернет-магазин.

Успешная работа интернет-магазина одежды зависит, в основном, от трех факторов: поставщиков, сайта магазина и ассортимента товаров.

Можно предположить, что более 40% всех онлайн-покупателей приобретают через «всемирную паутину» одежду. Но покупают не все подряд, поэтому очень важно понять, что именно потребитель готов купить без

примерки. К примеру, торговать шубами через интернет — занятие весьма рискованное. Ведь, как правило, перед покупкой столь дорогой вещи, женщина не один раз примерит понравившуюся модель и тщательно обдумает все «за» и «против» [Как открыть интернет магазин. Режим доступа <http://www.delasuper.ru> (дата обращения: 10.11.2018)].

Такая же проблема возникает и при торговле низкокачественными вещами. Человеку проще пойти на рынок или в обычный магазин, чем р себя всякого рода интернет-покупками и ожиданием. Поэтому выбор специализации будущего интернет-магазина столь важен.

В сфере интернет-продаж одежды еще одним востребованным направлением является продажа одежды для детей. Особенно выгодно продаются товары для новорожденных.

Немалым спросом пользуются и молодежные вещи: креативные вещи, дизайнерские, оригинальные и яркие. Но, решая открыть такой магазин, нужно проанализировать спрос в конкретной области.

Хорошая окупаемость и у магазинов, которые специализируются на продаже спецодежды, принадлежностей для рыбалки, туристических мелочей или приспособлений для охоты.

Можно открыть магазин, которая занимается пошивом формы для школьников, свадебных платьев, вечерних нарядов, костюмов для утренников и других. Но в данном случае только стандартными моделями и размерами не обойтись: придется обращаться к мастерам по пошиву.

А теперь более подробней рассмотрим понятие «Интернет-магазин», его особенности, преимущества и недостатки.

Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции. Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч. Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных

систем, так и традиционными способами — банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом и т. д.

Интернет-магазин объединяет элементы прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Его отличает от обычной формы торговли именно то, что такой магазин имеет возможности предложить значительно большее количество товаров и обеспечить потребителей намного большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Кроме того, за счет статистики возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок. Сравнительная характеристика электронной и традиционной торговли показана в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика электронной и традиционной торговли

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)	Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону
Выбор покупателем товара	Выбор покупателем товара
Заказ товара	Заказ товара через сервер
Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату	Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату
Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой	Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги)

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

Преимущества виртуального магазина перед реальным очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение «электронной витрины» дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д.

Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем более что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователь сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

На чем проигрывает Интернет-магазин. На необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, да и доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Проигрывает и на «синдроме недоверия», поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки [Парабеллум А., 2013, с. 23].

Преимущества для владельца:

1. Численность персонала уменьшается за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами.
2. Не надо платить за аренду.
3. Это эффективный способ маркетингового исследования.

В сети Интернет любой пользователь может заполнить анкету, которую предлагает магазин, это позволяет изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового исследования в своей работе.

Преимущества для потребителей:

1. Экономия времени.

Человеку иногда просто некогда сходить в магазин или то, что он ищет продают только в другой стране. Интернет-магазин позволяет сделать покупку не выходя из дома или офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут. Служба доставки интернет-магазина привезет выбранный товар в удобное время и место. Кроме этого выбор и оценка свойств товара происходит в интернет-магазине намного быстрее и удобнее чем в обычном магазине.

Представьте, что вы пришли в обычный магазин бытовой техники и хотите сравнить параметры 20-30 телефонов. Для этого вы должны изучить все ценники: запомнить характеристики, цены и названия моделей. Можно обратиться к продавцу-консультанту, если он не занят, с просьбой рассказать о всех этих товарах.

Но обычно ни один продавец не имеет столько свободного времени для работы с одним клиентом, и нет гарантии, что он владеет всей информацией.

2. Неограниченный ассортимент и информативность.

Кроме того ассортимент интернет-магазина ничем не ограничен (как, например, ассортимент обычного магазина ограничен площадью торгового павильона).

А если предусмотрен поиск по параметрам, то Вы просто можете указать характеристики, которым должен соответствовать товар, и затем уже выбирать из списка моделей, удовлетворяющих вашему запросу.

И еще одно очень важное замечание — ни один менеджер по продажам не в состоянии помнить столько информации о товаре, сколько может предоставить Вам интернет-магазин.

Кроме того, интернет-магазин в состоянии выдать Вам такую информацию, как покупательский рейтинг, советы и отзывы о товаре, статьи о товаре, которые могут предопределить Ваш выбор.

3. Экономия денег.

Затраты на работу интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже, чем у обычного.

В отличие от обычного магазина интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно. Хотя на практике такого не встретишь. Кроме того, если покупатель проживает в другом городе, он получает возможность не тратиться на междугородние телефонные консультации. Всю информацию он может найти на страницах интернет-магазина.

Недостатки для владельца:

1. Интернет-магазин проигрывает на необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение,
2. Доля доставки в себестоимости существенно возрастает.
3. Главный недостаток в "синдроме недоверия", поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца,
4. Постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.

Недостатки для покупателя:

1. Несовершенная система доставки.

Большинство претензий к электронным магазинам, связано с несовершенной системой доставки. Покупатели требуют от Интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов.

Покупателям очень удобно, когда покупки доставляют по указанному адресу прямо на дом или на работу. По их мнению, несовершенство системы доставки выражается в:

- не удовлетворяющих сроков доставки товара;

Часто именно скорость доставки является определяющим фактором в решении о выборе Интернет-магазина. Если товар нужен срочно, то выбирается тот магазин, который предлагает быструю доставку.

- дорогой доставке товара;

Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больных мест компаний. Если с транспортировкой в

пределах крупных городов, таких Москва и Санкт-Петербург, больших проблем не возникает, то доставка в регионы России сопряжена с массой трудностей.

2. Неудобная система оплаты

Иногда покупатели отказываются от совершения покупки только потому, что Интернет-магазин не предлагал удобной для них формы оплаты.

Самой распространенной формой оплаты является оплата курьеру наличными. Он же отмечается как самый безопасный способ.

Наиболее экономным способом оплаты покупатели отмечают предоплату банковским переводом.

3. Сложная система заказа

Сложная система заказа представляет собой длинный и запутанный процесс оформления покупки. Покупатель обязан заполнить длинную и часто не совсем понятную форму, в результате чего тратится много времени и покупатель может потерять интерес к совершению покупки.

Также некоторые покупатели отмечали медленную скорость загрузки некоторых магазинов, что может послужить причиной ухода из магазина.

4. Необходимость регистрации

Некоторые магазины заставляют покупателя проходить пошаговый процесс регистрации. Это отпугивает потенциальных покупателей совершать покупки в данном магазине, особенно когда покупатель хочет совершить покупку анонимно или он боится за сохранность своих данных.

Определяя в чем же специфика Интернет-магазина в сфере торговли, можно сделать следующий вывод: главная особенность любого интернет-магазина - большая часть взаимодействия продавец-покупатель происходит в режиме онлайн. Многие этапы покупки и продажи довольно успешно проходят дистанционно в кратчайшие сроки. Это является большим преимуществом так благодаря этому покупатели и выбирают покупки онлайн. Но в тоже время, именно в этом и заключается одна из трудностей, которую надо преодолеть интернет-магазину, специализация которого в продаже одежды - это внушить доверие посетителю, дать полное описание и гарантию того, что товар

качественный, придет в срок и потребитель останется всем доволен, таким образом, расположить к совершению следующих покупок.

1.2. Особенности продвижения интернет-магазина одежды в сети

Интернет

Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

Продвижение — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями [Райтер Г.Р., 1999, с. 34].

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [Попов Е.В., 1999, с. 25].

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [Калужский М.Л., 2012, с.65].

Изначально термин «продвижение» обозначало совокупность способов по доведению информации до потребителя и рассматривалось как аналог рекламы. С течением времени понятие продвижение усложнилось и рассматривается теперь как элемент комплекса маркетинга, становясь частью системы управления предприятием. В результате продвижение обозначается

как «совокупность мероприятий», «целенаправленная деятельность» и выделяется в самостоятельную часть комплекса маркетинга.

По мнению Басовского Л.Е, цель продвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получении прибыли [Басовский Л.Е., 1999, с.136].

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание об услуге и ее основных характеристиках, сформировать потребность в приобретении услуги и повторной покупке.

То есть в данном исследовании под продвижением подразумевается процесс информирования и убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей.

Но что такое продвижение интернет-магазина одежды непосредственно в сфере торговли, рассмотрим это определение далее подробнее.

К сфере торговли относятся такие понятия как: одежда, аксессуары и все предполагаемые товары которые пользуются постоянным спросом. Если потребитель не находит нужный товар на лавках магазина или в городе проживания, то интернет-магазины это именно то, что позволяет получить желаемый продукт где бы он не был.

Интернет-магазины, специализирующиеся на продаже одежды, делятся на три типа:

1. Крупные бренды имеющие свою аудиторию, сотни точек магазинов, в таком случае интернет-магазин работает на них, для удобства в покупках-онлайн;
2. Интернет-магазины для которых продажа онлайн – это возможность развить свою организацию до физического открытия магазина в городе.
3. Малый бизнес – интернет магазин, который существует только на онлайн просторах, без потребности в развитии крупного бизнеса.

Таким образом, интернет-магазин в торговле может быть как и возможность к открытию крупного бренда, так и одна из функций дополнительных продаж для уже существующих магазинов.

Если речь все же идет о интернет-магазине, который только стремится набрать свою аудиторию, то в первую очередь надо выбрать метод продвижения.

К методам продвижения интернет-магазина относятся:

- Поисковое продвижение сайта (интернет-магазина).
- Контекстная реклама (как найти покупателей для интернет магазина при помощи контекста?).
- Тизерная реклама.
- Баннерная реклама.
- CPA системы.
- Продвижение интернет-магазина в социальных сетях.

Далее рассмотрим каждый метод в отдельности.

Продвижение интернет-магазина в поисковых системах Яндекс, Гугл и так далее.

Продвижение заключается в том, чтобы оптимизировать интернет-магазин под конкретные поисковые запросы в поисковых системах Яндекс и Google, в соответствии с тем, какой товар и услуги Вы готовы продавать через интернет. Таким образом, потенциальные покупатели будут приходить к Вам на сайт за выбором и покупкой необходимого товара/услуги.

Поисковая оптимизация подразумевает работу с контентом интернет-магазина, с ключевыми словами, с метатегами SEO-оптимизации и так далее, поэтому данное направление подойдет абсолютно всем кто знает SEO-оптимизацию, как свои пять пальцев, либо готов платить соответствующие деньги тем, кто предоставляет услуги поискового продвижения интернет-магазинов.

Раскрутка через размещение контекстной рекламы интернет-магазина.

Контекстная реклама также подразумевает работу с ключевыми словами, но уже не в рамках определенного ресурса, а в рамках ведения конкретной кампании по продвижению интернет-магазина.

Суть данного метода в том, чтобы привести потенциальных клиентов на сайт из поисковых систем или с различных сайтов, используя системы контекстной рекламы.

Также можно покупать контекстный трафик на свой интернет-магазин с различных сайтов, через специальные рекламные сети, через рекламную сеть Яндекса (РСЯ), в частности, и со страниц Яндекс Каталога.

Продвижение интернет-магазина контекстом нужно каждому молодому проекту, который еще не в состоянии бороться за топ-10 в поиске, как правило, по высококонкурентным ключевым запросам, поэтому за клиентов по таким конкурентным ключам можно побороться в контекстной рекламе. Поэтому, если Ваш проект молодой (до 3-х лет), то Вам следует использовать данный метод раскрутки интернет-магазина.

Продвижение интернет-магазина через тизерную рекламу в тематических тизерных сетях.

Тизерная реклама является по сути «копией» метода привлечения потенциальных клиентов на сайт, но лишь с несколькими различиями, главными из которых, это отличие в формировании рекламной кампании и то, что потенциальные клиенты (трафик) на сам интернет-магазин будет приходить только с веб-сайтов, то есть поисковая выдача здесь уже не задействована.

Чтобы провести рекламную кампанию, используя данный метод, необходимо использовать различные тизерные сети.

Продвижение интернет-магазина через размещение баннерной рекламы на различных сайтах.

Баннерная реклама предполагает привлечение потенциальных клиентов в интернет-магазин, путем размещения рекламных материалов (баннеров) этого самого интернет-магазина на различных сайтах через специальные сервисы баннерной рекламы или биржи трафика, а также в поиске, например, Яндекса.

Чтобы использовать данный метод необходимы рекламные материалы, бюджет, также аккаунт рекламодателя на бирже баннерной рекламы (бирже трафика) и умение вести рекламные кампании.

Привлечение трафика и потенциальных покупателей в интернет-магазин через CPA-сети.

CPA системы предлагают получение гарантированных клиентов для интернет-магазина, в отличие от всех остальных методов и способов, поэтому смысл использовать данный метод есть и он огромный. Все рекламные кампании проводятся через так называемые CPA системы.

Смысл данного метода заключается в том, что нужно создать рекламную кампанию (оффер) в одной или нескольких CPA системах, в зависимости от уровня рекламного бюджета, технически интегрировать коды CPA системы в свой сайт (интернет-магазин), загрузить в аккаунт рекламной кампании промо-материалы магазина — все те же баннеры и уже в тот же день запуска рекламной кампании можно получить реальных клиентов[Манн И. 2012 год.Ст 56].

Продвижение в социальных сетях.

Огромная часть интернет-аудитории сегодня проводит свое время в социальных сетях. И многие пользователи используют их не только как ресурс для развлечения и общения, но и как источник для получения информации. Они подписываются на новости различных медиа- и тематических групп.

Социальная сеть это как специализированный срез интернета со своим особым миром. В нем также есть новости, блоги, форумы, сообщества.

Группа – вы можете создать свою группу, наполнить ее вашими товарами, подробно рассказать о преимуществах товара, о вашей схеме работы и приглашать в нее целевую аудиторию. Как раскрутить свою группу, например, вконтакте (самая популярная социальная сеть на сегодня) мы расскажем в отдельной статье.

Агрессивный. Вы можете с помощью поиска находить целевую аудиторию и предлагать свой товар через личные сообщения.

Рекламное объявление. Реклама в социальных сетях самая гибко настраиваемая, потому что социальные сети знают о своих пользователях гораздо больше, чем поисковые системы. Они знают практически всё, что позволяет четко выделить вашу целевую аудиторию из всей общей массы [Назипов Н. 2016 год. стр. 67].

Способы продвижения услуги интернет-магазина: Реклама и PR.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.)

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьёзные трудности.

Открывая магазин онлайн-продаж, каждый владелец рассчитывает на максимальную финансовую отдачу. Люди, далекие от современных информационных технологий, рассуждают примерно так: «У всех бизнесменов есть своя страница в сети, запусти-ка и я свой сайт – это престижно, современно и, наверно, чертовски прибыльно».

Но запущенный с нуля ресурс, даже если потратить на него кучу денег, не гарантирует ни посещаемости, ни увеличения продаж, ни даже роста популярности вашей фирмы. Это действительно перспективный коммерческий инструмент, но лишь при условии, что им заниматься профессионально.

Запустить сайт, но не продвигать его это то же самое, что приобрести скоростное авто, но держать его в закрытом гараже.

Зато раскрученный по всем правилам ресурс действительно станет источником постоянной прибыли и роста популярности компании. Тысячи предприятий прямо сейчас реализуют товары и услуги исключительно в интернете и вполне удовлетворены своим статусом.

Но что же такое продвижение в сети интернет.

В первую очередь, это продвижение интернет-магазина в топе поисковой выдачи. Позиции на верхних строчках по релевантным запросам (то есть соответствующим тематике) – это гарантия высокого трафика и увеличения продаж.

И наоборот – если магазина нет на первых страницах поисковой выдачи, посетители его просто не увидят. Попадание в топ – это как открытие филиала на главной улице города в самой оживлённой её части.

Ещё несколько лет назад попасть в топ было гораздо легче: накопил ссылок на бирже, наполнил контент ключевыми словами и фразами и получай

готовой результат. Современные поисковые алгоритмы стали сложнее и «человечнее». Обмануть их почти невозможно, подкупить нельзя, игнорировать не получится.

В широком смысле продвижение – это грамотный интернет-маркетинг: получение максимального эффекта от посетителей, увеличение трафика и продаж. Стойкого результата достигают те владельцы интернет-магазинов, которые используют методы продвижения в комплексе.

Продвижение особенно актуально для начинающих предпринимателей, о которых ещё никто ничего не знает. Но даже популярные торговые площадки тратят массу средств на увеличение рейтинга.

Если есть время и способности делать все самостоятельно – то выйдет продвижение дешевле. Если владелец интернет-магазина хочет более стабильного результата, то стоит обратиться к профессионалам.

Изучим оба способа:

1) Самостоятельно

Вариант для тех, кто имеет хотя бы базовое представление о принципах работы поисковиков и действующих алгоритмах. Главный плюс очевиден: продвижение бесплатное. Экономия будет существенной, если учесть, что базовый тариф в агентствах – от 15-30 тыс. рублей в месяц.

Но тут возникает другая проблема. У любителей далеко не всегда получается настроить продвижение грамотно. Вот и выходит, что затраты на раскрутку нулевые, но и отдача никакая.

И всё же самостоятельная популяризация вполне возможна. В Яндекс, Гугле и других системах есть масса инструментов для этого.

2) С помощью SEO-кампании

Продвижение – не разовое мероприятие, а длительный, в идеале постоянный процесс. Если, конечно, владельца интересует не сиюминутная, а стабильная прибыль.

В сети работает множество компаний, занимающихся платной популяризацией коммерческих, информационных, корпоративных и любых других площадок.

Поскольку отрасль сравнительно новая, единых алгоритмов, принципов и тарифов ещё нет. Потому и результаты неоднозначные. Слишком много факторов влияет на онлайн-популярность магазина.

Гарантировать действительно высокие и стабильные позиции могут только опытные и профессиональные агентства. Но даже они не выведут платформу в топ за пару дней или даже недель. Такие сроки обещают либо мошенники, либо любители. Для полноценной раскрутки нужно от 3 до 12 месяцев.

Если выбор пал на самостоятельное продвижение Интернет-магазина, то далее рассмотрим примерную инструкцию пошагового продвижения:

Шаг 1. Анализ конкурентов и сбор семантики

С чего начать. Обязательно изучаем интернет-магазины близкой и аналогичной тематики: как они привлекают покупателей, как оформляют витрину и карточки товара, какие ошибки допускают. Помимо чисто умозрительной аналитики, используйте специальные инструменты: Яндекс Бар, GoogleToolBar и подобные.

Дальнейший шаг, который нельзя пропустить – сбор семантического ядра (СЯ). Это наиболее релевантные вашей тематике слова и фразы, по которым потенциальные покупатели будут находить ваши страницы.

Шаг 2. Кластеризация запросов и написание статей

Кластеризация – это правильное распределение запросов на страницах веб-ресурса. Нередко для грамотной группировки ключевых фраз и предложений приходится создавать новые страницы.

Для ресурсов с небольшим количеством ключей достаточно ручной кластеризации. Если запросов несколько тысяч, используют автоматические инструменты типа KeyCollector.

И обязательно надо учитывать, что у каждого запроса своя цена: одни подешевле, другие подороже. Правильно оценить помогут сервисы GoogleAdWords и Яндекс.Директ.

Несерьезное отношение к содержанию – ежедневные потери прибылей. Контент должен быть профессиональным, оптимизированным, уникальным, лёгким для восприятия.

Шаг 3. Внутренняя оптимизация

Внутренняя оптимизация – это оформление магазина согласно правилам и требованиям поисковых программ. В первую очередь страницы ресурса должны быть релевантными пользовательским запросам.

Вообще оптимизация состоит из множества элементов:

- Удобной структуры и навигации.
- Корректных мета-тегов.
- Чистого кода.
- Качественного текста.
- Оригинальных изображений.

Шаг 4. Нарращивание ссылочной массы

Имеются в виду все активные ссылки, по которым люди переходят на интернет-магазин. Чем выше показатель ссылочной массы, тем лучше ранжируется сайт.

Но нельзя наращивать массу слишком резко – ссылки, даже купленные на биржах, должны быть естественными.

Шаг 5. Работа с социальными сетями

Почти каждый интернет-пользователь имеет аккаунт в соцсети. Не пользоваться возможностями этих порталов – непростительная ошибка. Все раскрученные магазины одежды, автозапчастей, бытовой техники, цветов и кормов для животных имеют свои страницы в Инстаграме, ВКонтакте, Фэйсбуке и т.д.[Севостьянов И. 2012 г. стр. 46]

Таким образом, продвижение интернет-магазина – долгосрочная, многоплановая, в меру сложная, но необходимая работа, которую необходимо

проделать всем владельцам онлайн-площадок, заинтересованным в увеличении трафика и прибыли.

1.3. Организация рекламной кампании для продвижения интернет-магазина и оценка ее эффективности

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [Кисмерешкин В., 2000, с. 192].

Типы рекламных кампаний бывают трех видов: имиджевая рекламная кампания, продуктовая рекламная кампания и торговая рекламная кампания. Прежде чем проводить рекламную кампанию, нужно четко понимать — кто вы есть, что вы хотите получить от этого, кто ваша целевая аудитория, как оценить эффективность. Итак, опишу каждую из трех рекламных кампаний.

Имиджевая рекламная кампания продвигает бренд/ торговую марку. Она формирует лояльность целевой аудитории, ее отношение, узнаваемость. Рассчитана имиджевая рекламная кампания на всю аудиторию потенциальных покупателей, которые купят когда-нибудь. Здесь нужно понимать, что очень важно понимать, что эффект от этой рекламной кампании будет проявляться только минимум через несколько лет. Измерить эффективность сразу не получится, т.к. узнаваемость бренда формируется годами. Период проведения имиджевой рекламной кампании от 1-го года до нескольких лет. Бюджеты достигают от 10 и до 100 000 долл. в месяц. Критерием оценки этой рекламной кампании служит узнаваемость. Измерить ее можно с помощью анкетирования, опросов и мероприятий.

Продуктовая рекламная кампания продвигает продукт / услугу. Она информирует о наличии продукта, формирует спрос. Рассчитана она аудиторию

потенциальных покупателей, которые способны купить сейчас. Они как раз собираются купить. Здесь очень важен охват этой аудитории. Критерием оценки эффективности проводимой рекламной кампании служит частота показа рекламы и востребованность товара.

Торговая рекламная кампания продвигает продавца (компанию/магазин). Она определяет место покупки товара или услуги, конвертирует спрос в продажи. Рассчитана такая рекламная кампания на аудиторию покупателей, которые готовы купить услуги или товар непосредственно сейчас. Тут критерием оценки будут реальные продажи в момент рекламы. Важны такие показатели при проведении рекламной кампании, как показы и % возврата [Типы рекламной кампании. Режим доступа <http://www.seo-prodwizhenie.ru/> (дата обращения: 02.12.2018)].

В данном исследовании сделаем акцент на продуктовой рекламной кампании.

Рассмотрим рекламную кампанию, а точнее этапы ее проведения в интернете.

Создание эффективных средств интернет-рекламы осуществляется благодаря следующей последовательности этапов ее проведения:

1. Определение целей и задач рекламной кампании;
2. Определение целевой аудитории;
3. Определение набора средств интернет-рекламы;
4. Выбор площадки для размещения рекламы;
5. Проведение расчёта эффективности рекламной кампании.

Далее рассмотрим каждый этап подробнее.

1. Определение целей и задач рекламной кампании.

Для начала магазин должен четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама

может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти “мгновенно”. В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредственно.

Магазин должен четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой бренда заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой бренда в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором - через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

- о степени насыщения рынка;
- об этапе жизненного цикла продукта;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости носителей рекламы;

Итак, свою рекламную политику магазин должен строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид товара или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими магазинами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает магазин по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

2. Определение целевой аудитории.

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. К примеру для рекламирования стиральных порошков целевая группа в основном будет состоять из женщин-хозяек, продукции фирмы “PARKER” - солидных деловых людей, а мягкие плюшевые игрушки заинтересует скорее всего детей, которые смогут повлиять на своих родителей. При выделении целевой группы, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

- определить интересующий нас рынок;
- рассмотреть товар под углом зрения
 - а) относительно преимуществ перед конкурирующими аналогами;
 - б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);
 - в) необходимой комплектности;
 - г) доступности для покупателей;
 - д) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров)
- определить потребительский сегмент рынка;
- установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;

- решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования;

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Основной задачей специалистов рекламной службы на этапе решения о средствах распространения является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальных охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

- 1) где разместить рекламное обращение;
- 2) когда и с какой частотой размещать рекламу;
- 3) какие конкретные носители рекламы нужно использовать

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространения рекламы.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

3. Определение набора средств интернет-рекламы.

Выбор набора инструментов осуществляется с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных Интернет - площадок. При выборе каналов коммуникации необходимо учитывать все преимущества и недостатки тех или иных средств. Необходимо выбрать инструменты, сгруппировать их, затем произвести фильтрацию и сформировать модель взаимосвязи инструментов и площадок. Также важно произвести расчет стоимости каждой рекламной активности, сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации.

Для того чтобы лучше понимать какие каналы коммуникации выбирать, проведем сравнительный анализ различных инструментов Интернет – рекламы (Таблица 2).

Предварительно организация должна определить и назвать преимущества и недостатки основных средств Интернет - рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбрать оптимальные для себя.

Таблица 2

Сравнительный анализ различных инструментов Интернет-рекламы

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Сайт (www)	Преимущественно таргетируемая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность в грамотном оформлении, относительно высокая стоимость заказа
Баннер	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
Баннерообменные сети	Широкая и таргетированная аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	При участии в баннерообменных сетях необходимо разместить баннер участников сети на своем сайте
Группы новостей	Узкотаргетированная аудитория	Дешевизна, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории

Рассылки	Широкая аудитория	Дешевизна, простота использования, мгновенность действия	Отрицательные отношения большинства пользователей к рассылкам - снижение имиджа бренда
Заказные статьи в электронных СМИ	Широкая и/или таргетизируемая аудитория	Повышение имиджа бренда	Высокая стоимость
Реклама в поисковиках	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Высокая стоимость. Эффективность связана с качеством сайта

4. Выбор площадки для размещения рекламы.

Очевидно, что рекламную площадку стоит выбирать в соответствии с тематикой компании рекламодателя. Следующим шагом в медиапланировании станет подбор популярных тематических ресурсов.

Охват

Если рекламодатель не заинтересован в рекламировании своей компании за пределами региона, то нет смысла размещать его рекламу на ресурсах российского масштаба, даже если они очень популярны и престижны. Конечно, возможен географический таргетинг (показ рекламы только определенной категории людей; здесь — в зависимости от места жительства), но его предоставляют не все площадки. В данном случае, эффективнее будет размещение на посещаемых региональных сайтах.

По доходам

Доходы аудитории тоже важны, особенно, если продукция рекламодателя рассчитана на богатых граждан. Ассортимент площадок для такой компании расширяется за счет того, что помимо тематических сайтов нужно будет искать и те, на которых большой поток людей с высокими доходами: бизнесмены, политики и другая общественная элита.

Сколько стоит

Бюджет рекламной кампании играет основную роль при выборе площадок. Если рекламодатель готов платить больше деньги, то появляется

возможность сделать всё по-максимуму, но если бюджет ограничен, то придется искать более дешевые лазейки, но при этом не сильно проигрывающие в контакте с целевой аудиторией.

Чтобы поменять можно было

Рекламная кампания уже идет, но может быть и такое, что одна из площадок упорно не хочет работать. Тогда нужно ее менять. При планировании надо предусмотреть такой ход событий и заранее договориться с компанией, у которой куплена площадка, о возможных изменениях.

Форматы рекламы

Не всегда площадки смогут удовлетворить требования, касающиеся форматов рекламы. Например, видео-реклама считается чуть ли не самой эффективной из онлайн-рекламы, но далеко не все сайты смогут предоставить такое размещение. Тогда придется либо менять направленность ролика, чтобы он приобрел развлекательный характер, и его стало возможно загрузить на один из популярных видеохостингов, либо менять его на флэш-баннер или на что-нибудь еще.

5. Проведение расчёта эффективности рекламной кампании.

Понятие «эффективность» в разных сочетаниях и применительно к разным явлениям используется в различных областях науки и практики, и особенно широко в экономике. Такие термины как: эффективное управление, эффективность производства, эффективное решение, эффективность процесса и тому подобное, можно встретить в различной экономической литературе. При этом широкое использование данного термина не подкреплено общепринятым пониманием задач, условий и ограничений по его применению.

В современной научной литературе наблюдаются различные подходы к пониманию данного вопроса, характеристиках и способах отражения эффективности в показателях и критериях. Некоторые специалисты и ученые под эффективностью понимают уровень достижения цели, темпы функционирования экономической системы, уровень ее организованности и другие. В других случаях применяют как равноценные и взаимосвязанные

между собой, но не тождественные понятия: результативность, производительность, качество и эффективность [Поршнеv А.Г., 2010, с. 4-5].

Критерии эффективности рекламной кампании.

Оценка результата проведения рекламной кампании производится с опорой на два критерия: по психологии воздействия на потребителя (росту лояльности к бренду) и по экономической эффективности (увеличению количества продаж).

Первый критерий определяет уровень влияния рекламы на потенциального потребителя, ее запоминаемость и мотивационные аспекты. Для оценки рекламы по данному критерию используются три методики: опрос, наблюдение и эксперимент. Чтобы оценить эффективность психологического воздействия экспериментальным путем, создаются специальные фокус-группы из представителей целевой аудитории [Банкин А., 2017, с. 78].

Экономическая эффективность от организации рекламной кампании представляет собой определенный экономический результат, который получается в процессе применения различных рекламных средств. Главным методом оценки экономической эффективности является анализ статистической и бухгалтерской информации. Точная оценка рекламной кампании по данному критерию сопряжена с определенными трудностями. Например, рост продаж может обуславливаться не качественной рекламой, а совершенно другими причинами. К тому же эффект от рекламной кампании проявляется далеко не сразу, а по истечении определенного времени.

При определении сравнительной экономической эффективности в качестве величины экономического эффекта принимается экономия, полученная от снижения себестоимости продукции; в качестве затрат - дополнительные капиталовложения, обусловившие эту экономию. Сравнительная экономическая эффективность определяется при выборе одного из двух и более вариантов решения определенной хозяйственной задачи. Она характеризует преимущества одного варианта по сравнению с другими.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств на сознание человека характеризуется широтой охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

В настоящее время нет единой точки зрения на значение понятия «эффективность рекламы» и, соответственно, нет единого подхода к ее определению. Это обусловлено тем, что торговая сделка между продавцом и покупателем сопровождается тремя основными процессами — переходом информации о товарах, самих товаров и финансовых средств от продавца к покупателю или наоборот. Из-за сложности взаимодействия этих процессов исследуются в основном изменения численных значений отдельных параметров до и после рекламы.

Влияние отдельных параметров на интенсивность любого процесса проявляется не порознь, а в определенной связи со всеми другими величинами, которые оказывают на него влияние в зависимости от конкретных соотношений между этими величинами интенсивность процесса может изменяться в широком диапазоне. Поэтому методы анализа, основанные на исследовании численных значений отдельных параметров без учета влияния других, могут не всегда приводить к правильным результатам. Кроме того, они позволяют судить лишь об эффективности уже завершенного этапа рекламных кампаний, а основным методом для принятия управленческих решений на предыдущих этапах по-прежнему остается метод проб и ошибок.

Необходимо четко понимать, что в каком виде задача поставлена перед рекламной кампанией, в таком виде она и будет ею решаться, так будут сформированы и приносимые рекламной кампанией результаты. Следовательно, эффективность рекламной кампании можно оценивать и по показателям задачи. Например, решение задачи в терминах знания необязательно будет вести к росту доли рынка или к эффективности рекламируемого бренда.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели теоретические основы и понятия Интернет-магазина в сфере торговли одеждой и его характеристики. Так же общие понятия и особенности продвижения интернет-магазина в сети. И изучили требования к рекламе, организацию рекламных кампаний и определение их эффективности.

Глава 2. Опытнo-поисковая работа по продвижению интернет-магазина «KupiMenya»

2.1. Анализ работы и продвижения Интернет-магазина «KupiMenya»

Интернет-магазин «KupiMenya» занимается продажей б/у одежды, так же он помогает продать одежду заинтересованным лицам на своей платформе. Интернет-магазин был организован летом 2018 года.

Организационно-правовая форма фирмы – индивидуальный предприниматель.

Интернет-магазин изначально был задуман и разработан как платформа по продаже уже использованных вещей женского гардероба, целью которого было освобождение шкафа от лишних вещей. Но в дальнейшем по мере интереса, была добавлена еще одна функция к магазину – это реклама по продаже вещей со стороны, то есть девушки с такой же целью (продажа б/у вещей), за малую плату или репост, выставляли свою одежду на странице интернет-магазина.

Название «KupiMenya» на русский язык Купи Меня – это название было придумано как шуточная форма, в которой сама вещь, неодушевлённый предмет, просит купить ее, так как свой хозяйке она не нужна, таким образом появился и слоган магазина «Здесь дают вещам вторую жизнь».

Логотип так же должен был отражать саму идею создания подобного интернет-магазина (рис. 1).

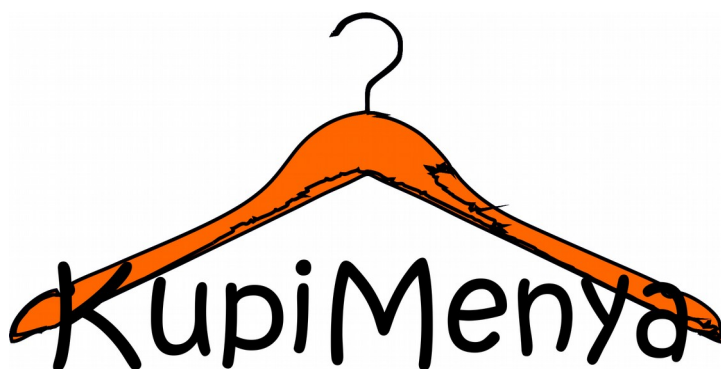


Рис. 1. Логотип

Был использован шрифт KristenITC, так как он похож на что-то комическое, и весь образ логотипа состоял из подобия, как на вешалку повесили одежду.

Создать подобного рода интернет-магазин было незапланированной идеей и разрослось до хорошего способа как избавиться от лишних вещей, так и заработать на этом деньги.

Пошаговое создание интернет-магазина «KupiMenya».

Первый этап разработки интернет-магазина «KupiMenya» был выбор и отсортировка вещей на продажу. Далее без лишних затрат, был организован фон для съемки одежды на страницу интернет-магазина. Далее следовала съемка и обработка фотографий. И последним этапом было создание рабочей страницы в социальной сети Инстаграм (рис. 2).

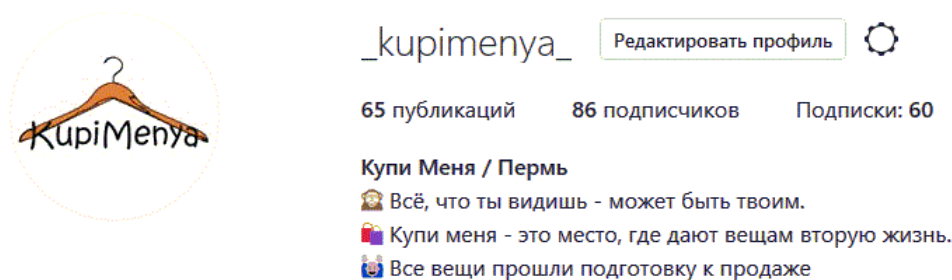


Рис. 2. Шапка профиля Инстаграм

Так как социальная сеть Инстаграм сейчас дает возможность зарабатывать на своей платформе имея для этого инструменты для бизнес акаунтов и эта самая масштабная и популярная сеть во всем мире, то именно она была выбрана в качестве сайта для интернет-магазина.

План магазина на ближайший год – привлечь больше желающих в продажах б\у вещей на платформе интернет-магазина.

Главные достоинства подобного интернет-магазина– это то, что покупка б\у вещей, дает покупателю возможность узнать «историю» одежды, которую он собирается приобрести. В отличие от секон-хендов, в которых люди покупают вещь не зная кто ее носил, в интернет-магазине «KupiMenya» можно

зайти на страницу продавца (человека, который выставил свою одежду на продажу) и посмотреть на сколько опрятен и честолобив был владелец любой понравившейся вещицы.

Так же самое главное достоинство интернет-магазина –это то, что не обязательно выходить из дома. Интернет-магазин «KurіMenya» предоставляет фото самой одежды, ее ярлычок и полное описание товара (размер, бренд, цена).

Покупка и оплата производиться напрямую при встрече. Покупатель может приехать к продавцу и примерить вещь, если его все устраивает купить на месте.

Распродажи в данном интернет-магазине проводятся исключительно на невостребованные в течении месяца вещи.

Как происходит продажа вещей со стороны (рис. 3).

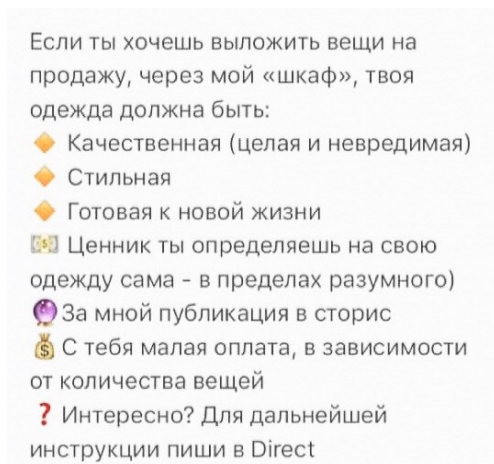


Рис. 3. Предложение о продаже со стороны

Если заинтересованное лицо, предлагает свои вещи на продажу через профиль интернет-магазин:

- Одежда продавца отснятая на белом фоне попадает на основную страницу.
- Одежда отснятая на самом продавце или в ином состоянии попадает в «сторис» и выставляется на 24 ч. каждые три дня в течении месяца или до момента покупки.

- Продавец предоставляет полную информацию о товаре (размер, бренд, цена).

Далее следует оплата:

- Если это одна вещь из гардероба или полный «лук» (в одном фото), то от продавца требуется репост (ссылка) записи с его товаром на страницу интернет-магазина;

- Если это несколько элементов одежды от 2х фотографий на страницу, производится малая оплата в зависимости куда попадет товар, на основную страницу или в «сторис».

Теперь рассмотрим какие элементы продвижения были задействованы для привлечения покупателей на страницу интернет-магазина «Kupimenu».

Первое, что было разработано – это создание рекламного предложения о существующем интернет-магазине на платформе социальной сети Вконтакте (рис.4). Была подобрана группа с подходящей целевой аудиторией (это девушки в возрасте от 16 до 35 лет, со средним или ниже среднего заработком), в группе предлагались услуги красоты и моды, с ценой за услугу ниже среднерыночной.

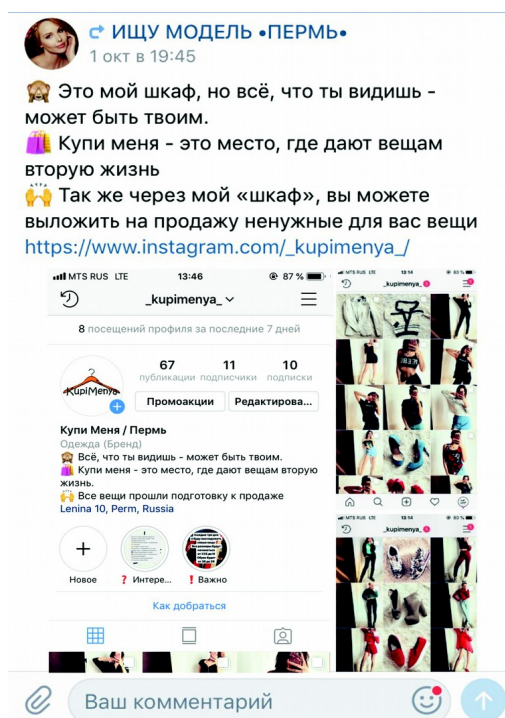


Рис. 4. Рекламное предложение Вконтакте

Следующий этап продвижения – это реклама в общей ленте Инстаграм.

Так как в Инстаграм с недавних пор появилась функция «InstagramBusiness», продвигать себя как личность публичную или продвигать свой товар или услугу, стало гораздо проще. Данная функция позволяет выводить рекламу на определенную аудиторию или местность, которая будет появляться вне зависимости делания предполагаемого покупателя в его общей ленте подписок. Так же позволяет одним нажатием связаться с магазином или сделать заказ.

Чтобы создать рекламу потребовалось предварительно создать страницу в «Facebook» еще одной онлайн платформе, так как она имеет привязку к Инстаграм и необходима она для пополнения онлайн кошелька, так как реклама в Инстаграм тоже стоит денег и ценовая политика за рекламу зависит от количества захвата желаемой аудитории.

Порядок действий:

- выбираем какого результата мы хотим достичь: больше посещений профиля, больше просмотров акции или больше трафика на основной сайт (рис. 7);

- выбираем целевую аудиторию, либо это местная – выбираем людей по геоданным (Пермь, Москва и тд.), либо вручную вводим места, интересы и людей которые нас интересуют (возраст, пол);

- определяем бюджет и длительность;

- предпросмотр;

- продвижение.

Как только реклама запустилась, каждый день будет обновляться статистика, которая включает в себя (рис. 5): охват, число посещений профиля (клик по ссылке) и заинтересованность аудитории (какого они пола и возраста).

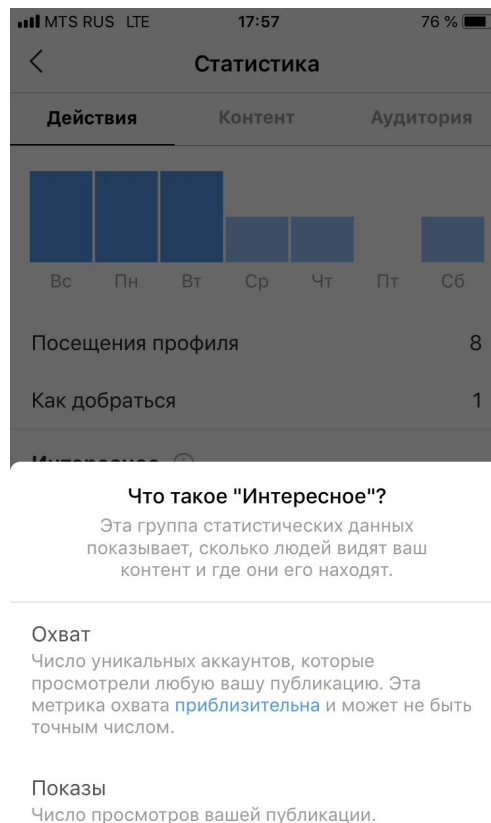


Рис. 5. Статистика охватов и показов рекламы

Был один скрытый элемент продвижения использованной одежды. Так как сейчас в социальных сетях можно продавать и приобретать все что угодно, Вконтакте существуют аналогичные платформы по продаже б/у вещей, такие как «Барахолка», «Купля/Продажа», на них и были размещены были фотографии продукции интернет-магазина и дана была ссылка на страницу в Инстаграм.

Последний элемент продвижения был репост (ссылка) на страницу в Инстаграм интернет-магазина, от знакомых которые предложили свою помощь безвозмездно, а так же репост продавцов выставивших свою одежду на платформе интернет-магазина.

После того, как рекламное предложение было выставлено на платформе социальной сети Вконтакте, в течение дня начали прибавляться подписчики (потенциальные покупатели), от большинства которых последовал спрос и заинтересованность в продаже своих вещей через интернет-магазин (рис. 6 и 7).

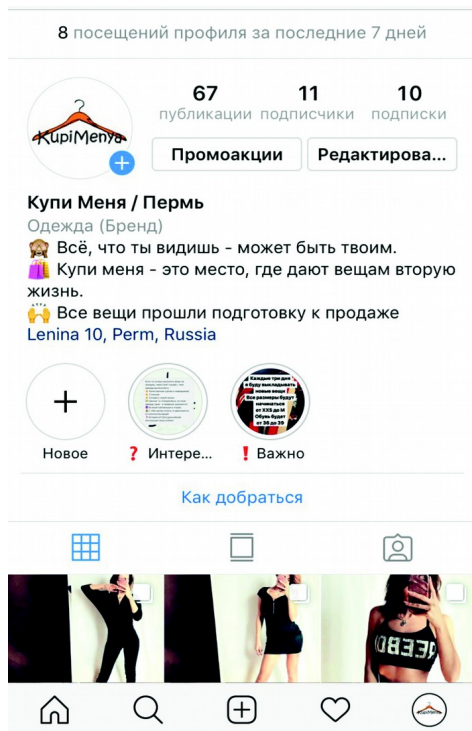


Рис.6. Перед продвижением

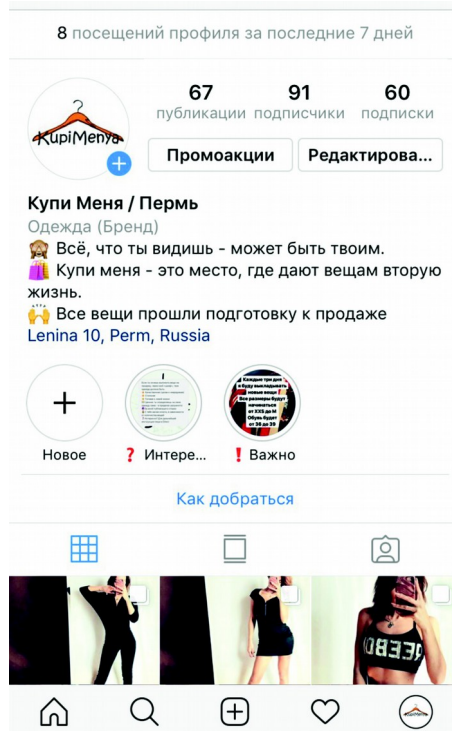


Рис. 7. После продвижения

Так за два часа после рекламного поста Вконтакте, перейдя на ссылку в Инстаграм прибавилось 80 человек, несколько из них в течении дня приезжали для того что бы купить одну или несколько вещей.

Так как Вконтакте ведет под каждым постом статистику просмотров, то с уверенностью можно добавить, что за сутки рекламное предложение просмотрели свыше 2.000 человек, из которых заинтересованных было 80 (аудитория, которая подписалась на страницу), большинство из них сделали покупки через интернет магазин (рис.8).

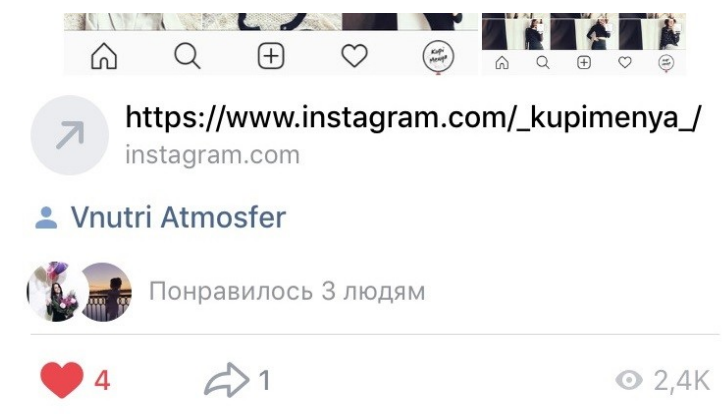


Рис. 8. Просмотры

По статистике в Инстаграм сложно сказать, кто из потенциальных покупателей пришел на страницу интернет-магазина увидев рекламу в ленте, поэтому проанализировать ее востребованность сложно.

После репостов от знакомых и продавцов вещей через интернет-магазин, тоже сложно сделать вывод, потому что поток подписчиков идет бесконтрольно в один момент запуска всех рекламных ссылок и постов.

Чтобы определить кто и по какой ссылке попал на интернет-магазин, можно провести опрос, внутри Инстаграма, это еще одна функция данной социальной сети.

Если делать вывод по прибыли, то за один только месяц работы интернет-магазина было продано вещей на общую сумму 23.000 р.

Вывод: по общему состоянию продвижения интернет-магазина: после месяца продаж спрос спал, так как все, кто перешел по ссылке уже купили что хотели, а новые потенциальные покупатели за этот период не появились. Так как вещей еще в избытке, то нужно подойти к решению данной проблемы комплексно и выбрать подходящую рекламную кампанию, которая подойдет для продвижения данного интернет-магазина, что бы была возможность продать те вещи, что еще остались в ближайшие сроки.

2.2. Рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина одежды «KupiMenya»

Для продвижения интернет-магазина одежды «KupiMenya» была выбрана продуктовая рекламная кампания, так как она действует по типу: продажи здесь и сейчас. Продуктовая рекламная кампания призвана уведомить аудиторию о существовании товара или в целом интернет-магазина, повысить к нему лояльность и сформировать спрос. Такая кампания не склоняет потребителя к покупке напрямую, а информируют его о качествах и преимуществах товара. Этот вид рекламной кампании рассчитан на широкую аудиторию.

Основная цель проведения рекламной кампании –стимулирование сбыта товара (утверждающие рекламные кампании). Если выделить рекламную кампанию по отношению к объекту рекламы, то она будет планируемая, так как товар уже существует на рынке.

Если рекламная кампания, направленна на стимулирование сбыта, то она будет имеет цель – побудить покупателя, уже хорошо знакомого с интернет-магазином, к повторной покупке или к покупкам в больших объемах. Целевыми аудиториями рекламной кампании, стимулирующих сбыт, являются как покупатели, так и посредники, дилеры, продавцы, в том числе и собственный торговый персонал интернет-магазина. Рекламная кампании данного типа использует разные стратегии поощрения. Они оптимальны на таких стадиях жизненного цикла товара, как стадия конкуренции, удержания, обновленной конкуренции, обновленного удержания.

На этапе вывода товара на рынок важно обеспечить узнаваемость и идентичность товара, и для решения этой задачи обычно используют информирующую рекламу. На этапе устойчивого существования рекламы на рынке реклама становится увещательной или напоминающей, поддерживающей интерес, не позволяющей переключиться на товары конкурентов.

По территориальному охвату рекламная кампания будет локальной. Мероприятия локального типа рассчитаны на определенный период времени, район действий и круг лиц. Локальная рекламная кампания проводится только в пределах одного города или района. По выбору целевой аудитории массовая – ориентированная на все категории потребителей. При проведении локальной рекламной кампании сначала стоит тщательно определить на каких платформах и группах будет проводиться рекламная кампания, для того что бы реклама была эффективной, стоит выбирать местность где целевую аудиторию интересует лишь товар массового спроса.

По интенсивности воздействия рекламная кампания будет равномерная.

При равномерной рекламной кампании мероприятия будут планироваться через равные промежутки времени, например, раз в три дня в определенное время.

По периодичности рекламная кампания будет непрерывная. При такой рекламной кампании, рекламные сообщения равномерно распределяются по всему периоду ее проведения. Имеет место низкоинтенсивная коммуникация, при которой запоминаемость средняя, но результат более устойчивый по временной протяженности.

Длительность рекламной кампании подобрана краткосрочная, такая по времени занимает не более месяца.

Далее перейдем к основным этапам рекламной кампании интернет-магазина «КуріMenu».

1. Определение целей и задач рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории.
3. Определение набора средств рекламы.
4. Выбор площадки для размещения рекламы.

Основываясь на вышеперечисленном, раскроем каждый этап по отдельности:

1. Цели и задачи.

Так как после месяца продаж спрос спал, и новых покупателей не прибавилось, то основная цель интернет-магазина на данном этапе становится – стимулирование сбыта.

Основная задача продуктовой рекламной кампании– это:

- Максимальный охват.

Охват той аудитории, которая готова сейчас приобрести товар, вне зависимости от текущих интересов.

- Больше повторов рекламы.

Для того что бы привлечь внимание потенциальных покупателей, следует прибегнуть к максимальному повтору рекламы интернет-магазина или конкретного товара.

- Концентрация рекламы

Рекламные посты должны быть яркими и заметными, делая акцент на преимуществах интернет-магазина.

В итоге по старту рекламной кампании необходимо чтобы на страницу интернет-магазина подписалось свыше - минимум 100 человек для совершения покупки, а так же для сотрудничества, для того чтобы в дальнейшем интернет-магазин одежды мог разрастись до крупного сайта с продажами по России.

2. Определение целевой аудитории.

Так как рекламная кампания, ориентирована на потребителей, то выбор целевой аудитории исходит из того, каким является товар данного интернет-магазина.

Из того что представлено в интернет-магазине «КуріMenu», мы можем выделить следующие критерии целевой аудитории:

- Возраст: девушки от 15 до 35
- Стройные, спортивные, худощавые
- Девушки, что предпочитают экономить
- Проживающие в Перми.

3. Определение набора средств рекламы.

При выборе средств рекламной кампании, целью которой является стимулирование сбыта, было принято решение придерживаться минимальных затрат.

Таким образом, для того чтобы привлечь новых потенциальных покупателей и вновь заинтересовать уже сделавших покупку, первым средством рекламы стали «акции».

Рекламная акция

Акции – это разного рода специальные предложения, главной целью которых является увеличение спроса и стимулирование клиентов к совершению новой или повторной покупки. Подобная популярность данного способа стимулирования сбыта обусловлена наличием нескольких преимуществ, таких как:

- возможность повысить спрос на определенный товар или услугу;

- информирование потребителей о продукции;
- повышение роста продаж на момент действия акции;
- максимально быстрая реакция клиентов на акцию.

За основу была взята акция «подарки за репост». Ее смысл в том, что покупатель, сделавший репост конкретной записи на свою страницу со ссылкой на интернет-магазин, получает вознаграждение в виде скидки или подарка.

Акция интернет-магазина «КупиМеню» была сформирована следующим образом: человек, сделавший репост рекламного поста, при покупке от двух вещей – получает возможность выбрать любую футболку или майку, которые участвуют в акции, совершенно бесплатно (рис. 9 и 10).

Таким образом, акция «подарки за репост» побуждает к совершению покупки, для получения заявленного подарка и повышает возможность привлечь новых покупателей благодаря репосту от уже имеющихся подписчиков на интернет магазин. Такой способ можно еще назвать «сарафанное радио», когда один человек доносит до другого какую-либо информацию, а тот уже по той же схеме несет информации другим и район охвата аудитории растет.

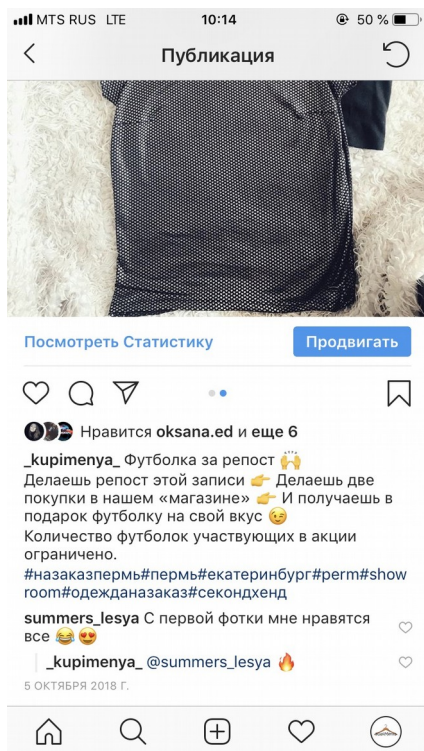


Рис. 9. Акция

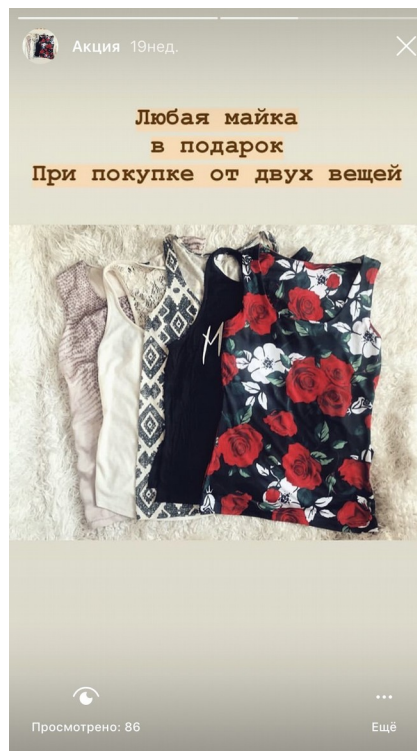


Рис. 10. Подарок

Партизанский маркетинг.

Следующим средством рекламы стал такой способ как реклама в ленте Инстаграм по типу партизанского маркетинга.

Так как партизанский маркетинг является как основой малобюджетного способа рекламы, такая реклама позволяет эффективно продвигать товар, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не затрагивая денег на рекламу.

Идея партизанского маркетинга заключается в следующем:

1. Небольшие затраты, дешевизна или вовсе бесплатно.
2. Вирусность и креативность.
3. Эффективность.

Чтобы реклама отражала суть интернет-магазина «KupiMenya» и привлекла внимание потенциальных покупателей, за ее основу был выбран креативный подход, который даст возможность ненавязчиво побудить в первую очередь аудиторию зайти на страницу интернет-магазина и уже в дальнейшем совершить покупку.

Идея партизанского маркетинга была сформирована следующим образом: так как само название интернет-магазина говорит о потребности продать имеющийся товар и олицетворяет саму одежду как нечто живое, имеющие желание быть купленной, появилась цель дать «лицо» интернет-магазину в виде кофты с глазами.

Так появился образ кофты с человеческими глазами и со слезами на глазах, которая просит чтобы ее купили (рис. 11).

Реклама была запущена в ленте Инстаграм в виде анимации и работала неделю на аудитории Пермского края.



Рис. 11. Реклама в ленте

Интригующая реклама.

Так как не вся интернет реклама может быть бесплатной или хотя бы минимально затратной, стоит выйти за ее пределы, тем самым привлечь ту аудиторию, которая может быть напрямую близка к тем потребителям, на которых нацелена рекламная кампания. Посредством «сарафанного радио» донести информацию от одного лица, который не совершит покупку, до потенциального покупателя, которому товар интернет-магазина придется по душе.

Таким образом, следующим шагом рекламной кампании было привлечь аудиторию «с улицы». Выйдя за пределы интернет рекламы, появляется возможность повысить охват аудитории.

Способом рекламы стали листовки. Местом проведения рекламы были выбраны остановки, так как это является бесплатным местом для размещения рекламы .

Для того что бы реклама не затерялась среди множества листовок и привлекла внимание потенциальных покупателей, она должна быть креативной и интригующей.

Смысл интригующей рекламы в том, чтобы заинтересовать человека не прибегая к какому-либо описанию товара или магазина в целом. На листовке отображается только логотип и название, таким образом отпадает возможность потерять интерес аудитории, по причине того что они не будут знать с чем имеют дело.

Отталкиваясь от стандартной листовки, была разработана наклейка в виде вешалки – логотипа интернет-магазина, со значком Инстаграм и названием бренда именно в той форме, как он пишется в самой социальной сети, так определённые знаки позволяют донести до аудитории, что поиск надо начинать с Инстаграм прописывая название с листовки (рис. 12).



Рис. 12. Рекламная наклейка

Для рекламной кампании было отобрано 3 способа, в виде рекламы в интернете и рекламы на улице. Реклама в интернете имеет возможность самим определить на какую целевую аудиторию ориентировать показы, в тот момент когда реклама на улице нацелена на всех, кого она привлечет.

4. Выбор площадки для размещения рекламы.

Для размещения рекламы интернет-магазина «KurіMenya» были отобраны такие площадки, как социальные сети Инстаграм, Вконтакте, так как именно там больше всего проводит время подходящая целевая аудитория.

Так же площадкой для рекламы стали места общего пользования на улице такие, как транспортные остановки. Именно потому что большой поток людей в ожидании своего транспорта, смотрят по сторонам и время от времени читают рекламу на листовках.

Когда все этапы рекламной кампании сформированы и использованы, последнее что остается сделать – это дать оценку эффективности и выявить лучший из вариантов рекламы для продвижения интернет-магазина и придерживаться его с дальнейшим ростом интернет-магазина одежды.

По итогу нашей рекламной кампании можно выявить следующие показатели ее эффективности:

1. Акции

После запуска акции «репост за подарок» 20% аудитории среагировали на такую рекламу, тем самым совершив покупку и благодаря репосту на свои страницы, привели 10% новых покупателей, которые сделали покупки вне акции (рис 13).

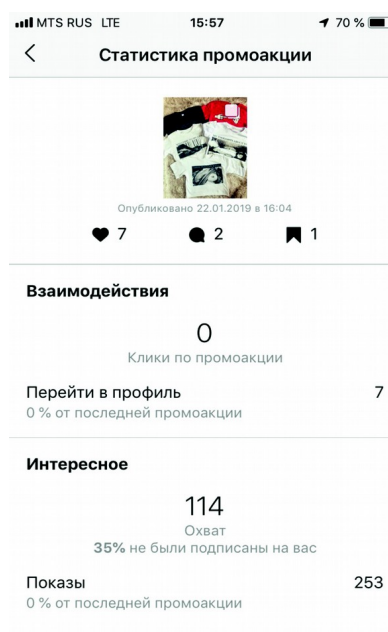


Рис. 13. Статистика

Такой способ продвижения эффективен в том случае, когда спрос на одежду спал или товар не соответствует сезону и от него надо избавиться перед поставкой нового.

2. Партизанский маркетинг.

После того как были запущены акции, сложно дать определение того, сколько человек прошло после рекламы в ленте Инстаграм. Если смотреть по статистике охвата и просмотров, можно определить, что поток посещения

страницы был больше чем в конце предыдущего месяца. Так же можно распознать, какой товар чаще всего просматривают.

3. Интригующая реклама.

Точно так же как и с лентой в Инстаграм, сложно сказать, кто попал на страницу после того, как увидел наклейку на улице с названием интернет-магазина.

Одним из вариантов оценки эффективности можно рассматривать опрос в Инстаграм. Запускаем сторис с опросом «Как вы узнали о нас» и ждем ответов. Конечно только 40% из 100 будут заинтересованы и ответят, но стоит предполагать, что не всем захочется участвовать, по причине психологического характера (рис. 14).

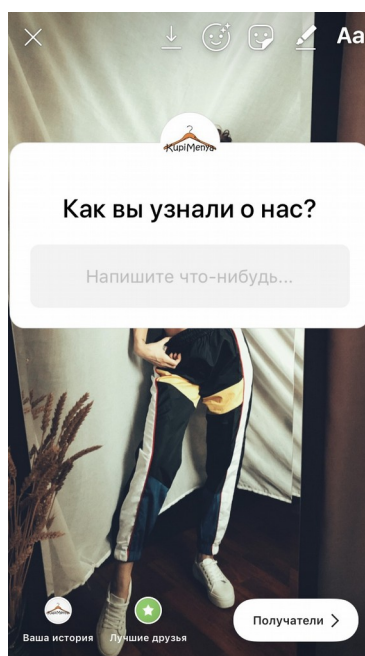


Рис. 14. Опрос

Так же возможен вариант – опрос напрямую. Покупатели, что совершают покупки чаще всего идут на контакт, так как это прямая отдача. Как только они приходят за получением товара, задавая им вопрос можно будет точно узнать, что на них повлияло зайти на страницу интернет-магазина и совершить покупку.

Вывод можно сделать следующий, проделанная рекламная кампания принесла за собой аудиторию и повысила спрос выше, чем было до этого, но она не дала гарантии на постоянный поток покупателей, так как специфика

интернет-магазина одежды «KurіMenya» вызывает спорный интерес у целевой аудитории, на которую рассчитана. Можно предположить, что совершать покупки одежды б/у характера, покупателям намного проще непосредственно в магазинах напрямую, где они заранее могут оценить товар в удобных для них примерочных и большим выбором размерного ряда.

Таким образом, можно обозначить следующие рекомендации по дальнейшей работе интернет-магазина «KurіMenya»:

Для роста и продвижения подобного рода магазина, лучше всего подойдет открытие сайта, в котором будет присутствовать онлайн-оплата и возможность доставки по России. Цена разработки и запуска такого сайта будет от 30.000 и выше. Благодаря сайту больше людей узнает о возможности купить и продать б\у одежды онлайн. С помощью поисковой системы Яндекс, так же можно будет запустить рекламу по ключевым словам в поиске, не прибегая к ограничениям по целевой аудитории.

Что касается прямой продажи, то стоит сделать расчёт на открытие магазина, с дальнейшим его ростом. Делая расчёт на аренду и обустройство магазина, такой вариант не самый экономный, но он дает большую гарантию на поток покупателей, за счет свободного доступа к товару. После открытия магазина, бизнес-акаунт в социальной сети Инстаграм будет фигурировать как самостоятельное средство рекламы и принесет больше эффекта, для продвижения магазина, куда люди могут прийти и оценить одежду в живую.

Заключение

Проведённое исследование по работе интернет-магазина одежды «КуріМенуа» показало, что спустя пару месяцев после первого продвижения магазина в Интернете активность и спрос на товар спали, вследствие чего была разработана рекламная кампания с целью добиться роста аудитории для дальнейшего сбыта товара.

Подводя итоги данной работы, мы можем отметить результаты, поставленных задач:

1. Была рассмотрена и дана полная характеристика деятельности интернет-магазина одежды, в сфере торговли. Интернет-магазин в сфере торговли одеждой – это платформа по продаже одежды в доступе онлайн, с безналичным расчётом и доступом 24 часа в сутки.

2. Были определены особенности продвижения интернет-магазина в сети Интернет. Как и где лучше всего размещать рекламу, какие затраты это за собой несет. Один из вариантов размещения рекламы в интернете это лента новостей Вконтакте или Инстаграм. Реклама Вконтакте обойдется минимум 500 р., а в ленте Инстаграм вы сами определяете сколько готовы отдать за рекламу. Так же вариант с группами Вконтакте с подходящей целевой аудиторией, такая реклама стоит 200 р., вы размещаете пост в самой группе.

3. Так же была рассмотрена рекламная кампания для продвижения интернет-магазина и определены показатели оценки ее эффективности. Были изучены основные вариации оценки как коммуникативной, так и экономической эффективности.

4. Проведен анализ работы и первоначального продвижения Интернет-магазина «КуріМенуа». Была изучена целевая аудитория, которой являются девушки в возрасте от 14-35 лет

5. Была создана рекламная кампания по продвижению Интернет-магазина одежды «КуріМенуа» с учетом всех составляющих ее этапов. Мы отметили

основные цели рекламной кампании, а именно: прирост аудитории для дальнейшего развития способа продажи товаров, посредством сайта.

Поставленные цели мы реализовали посредством:

- Создания такого средства рекламного продвижения, как рекламная акция.
- Разработка и размещение на платформе Инстаграм рекламы партизанского типа.
- Разработка листовки по типу наклейки для остановок.

6. Была проведена оценка эффективности проведенной рекламной кампании как коммуникативная, так и экономическая. Коммуникативная эффективность увеличила спрос за счет проведения акции. А экономическая эффективность дала определить, что затраты на рекламу минимальные, по сравнению с чистой прибылью от продажи товаров одежды.

По истечению срока рекламной кампании по времени занимающей один месяц, доход составил 15.000 рублей, что позволило окупить все затраты на рекламу.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. Ананич М. Основы рекламной деятельности: Учеб.пособие / Сиб. гос. геодез. акад. – Новосибирск, 1999.
2. Бабаев А., Боден М. «Создание сайтов». Издательство «Питер», 2014 год.
3. Банкин А. «Контент-маркетинг для роста продаж». Издательство «Питер», 2017 год.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. Серия «ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ». Москва. ИНФРА-М. 1999
5. Виды рекламы <http://www.seo-prodwizhenie.ru/tipy-reklamnykh-kampanii>
6. Глушакова Т. Гальцев В. Деловая игра «Рекламная кампания»: Метод, пособие. – М., 1991.
7. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». Издательство «Инфра-Инженерия», 2017 год.
8. Гусарова В. «Эмоциональные продажи». Издательство «Альпина Диджитал», 2012 год
9. Как открыть интернет магазин http://www.delasuper.ru/view_post.php
10. Калужский. М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети. ., 2012
11. Каплунов Д. «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год.
12. Каплунов Д. «Эффективное коммерческое предложение». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 год.
13. Кисмерешкин В. Реклама в продвижении российских товаров. – М: ОАО «НПО Экономика», 2000.
14. Классификация товаров <http://investobserver.info/klassifikaciya-tovarov/>
15. Кузнецова С. «Как создавать веб-контент». ТехТерра, 2014 год.
16. Макович Г. В., Рекламная кампания, как составляющая рекламной деятельности, Научная электронная библиотека. <https://monographies.ru/ru/book/>

17. Манн И. «Маркетинг на 100 %». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год.
18. Н.С. Пушкарев, Искусство рекламы: Теория и практика современ, рекламы / Науч. ред,– Казань: Изд-во Казан, ун-та; М.: Агентство партнер, связей «Аструм», 1992.
19. Назипов Р. «Таргетированная реклама в социальных сетях». Полное руководство. Издательство «Билингва», 2016 год.
20. Парабеллум А, Мрочковский Н. «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса.» Издательство «Питер», 2013 год.
21. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. 1999. - 320с
22. Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. (ред.) Управление организацией, г. 2010,
23. Райтер Г.Р. В лабиринтах современного управления. – М.: Экономика, 1999.
24. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: учебник. М.: Дашков и К, 2006.
25. Ромат Е. Реклама: теория и практика. М.: Питер, 2008.
26. Рошупкин С. Основы организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие / МГУКИ. – М. 2000.
27. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте М.: Питер, 2016.
28. Севостьянов И. «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете.» Издательство «Питер», 2014 год.
29. Сенаторов А. «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег». Издательство «Альпина Паблишер», 2017 год.
30. Сенаторов А. «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях», Издательство «Альпина Паблишер», 2017 год.
31. Серновиц Э. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год.
32. Синяева И.М., Маслова В. М., Романенкова О. Н. Маркетинг PR и рекламы: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

33. Солнцева Д.С. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса. М.: Лаборатория книги, 2011.
34. Торговая организация. Виды и понятия. <https://studbooks.net/1521478/>
35. Тулупов В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: издательство Воронежского университета, 2011.
36. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2000.
37. Фишкин Р. «SEO — искусство раскрутки сайтов», 2016.
38. Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год.
39. Штарев А., Бабаев А. «Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов». Издательство «Питер», 2013 год.
40. Щербаков С. «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера». Издательство «Питер», 2015 год.